

二零一一年七月二十二日會議

討論文件

《禁止層壓式計劃條例草案》委員會

當局就二零一一年六月二十四日會議

提出的事項所作回應

目的

當局藉本文件回應《禁止層壓式計劃條例草案》(《條例草案》)委員會，在二零一一年六月二十四日會議席上提出的事項。

當局的回應

(a) 請列舉有助分辨《條例草案》所界定的層壓式計劃與正當的多層式傳銷計劃的指標並附例子。另請指出公眾可向哪裏查詢某項計劃會否視為層壓式計劃。

2. 多層式傳銷計劃一般指以分銷商或傳銷商網絡組成的多層架構的計劃。分銷商或傳銷商一般以面對面方式銷售計劃所供應的貨品或服務，以賺取金錢。視乎計劃的具體設計，分銷商或傳銷商出售貨品或服務而賺取金錢之餘，亦可從他們介紹加入該計劃的其他分銷商或傳銷商售出貨品或服務時賺取佣金。換言之，多層式傳銷計劃是經營真正生意的一種營運架構或模式。具體而言，不少正當的多層式傳銷計劃不會要求新參與者必先繳付一筆龐大款項，而只會在有買家的情況下，才鼓勵參與者購買貨品或服務再作分銷。相關貨品或服務一般定價合理，亦會設有退款保證或退貨保障，以鞏固買家的信心。

3. 相反地，層壓式計劃卻不是或只有極少(見下文第4段)真正的生意或經濟活動。其整體運作設計，是透過招募參與者來賺取金錢，而非銷售正當產品或提供服務。其收入來源正正就是新參與者所繳付的參與費。新參與者須支付一筆參與費，才有“權”招攬其他新參與者，從中賺取收入。較早時間參加計劃或位處較高層的參與者取得的收入，不單可源自他們自己介紹其他新參與者，亦可源自他們介紹的新參與者再介紹其他新參與者。換句話說，參加者是以瓜分後來者繳付的參與費來賺取金錢。因此，層壓式計劃參與者所招攬加入計劃的人數或層數越多，他們的收入也越豐厚。簡言之，參與者只有在

不斷遊說其他人付費加入的情況下，才有機會討回自己曾付出的參與費及賺取金錢。這類計劃的設計，目標是令招募新參與者的勾當不停地延續下去，以確保不斷有新資金投入計劃。當勾當發展到某臨界點，新參與者繳付的參與費不足以彌補現有參與者的預期回報（例如部份參與者因未能招募“足夠”數量的新參與者，以討回所付出的參與費），層壓式計劃騙局最終難免敗露而倒閉。

4. 縱使層壓式計劃或會涉及商業及經濟活動，例如銷售貨品或服務，這類活動亦只屬煙幕而已。即是說，參與者所支付的參與費往往被掩飾為購買貨品或服務的費用。當然這些貨品或服務的定價會極高。

5. 基於上述界定原則，我們建議在《條例草案》第 3 條界定“層壓式計劃”為同時具有以下三項特徵的計劃：

(a) 為參與計劃，新參與者須提供一筆參與費。參與費指任何經濟或非經濟利益，而該利益至少有部分是為另一名參與者或推廣者的利益而提供，或向另一名參與者或推廣者提供的；

(b) 新參與者支付該參與費，是完全或在相當程度上受以下因素所誘使的：有人向他顯示，他有機會有權獲得招募得益。招募得益指任何經濟或非經濟利益，而該利益至少有部分是向該新參與者提供的，或是為該新參與者的利益而提供的；以及

(c) 招募得益完全或在相當程度上源自介紹其他新參與者加入該計劃。

6. 《條例草案》第 4 條訂定指標，讓法庭可斷定涉及銷售貨品或服務的計劃是否層壓式計劃。具體而言，法庭在斷定新參與者支付參與費，是否由於有人向新參與者顯示有機會有權獲得招募得益所誘使時，會參考在市場別處獲取的相若貨品或服務的價格，並考慮參與費與所涉貨品或服務的價值之間，是否有合理關係。法庭亦會考慮在推廣該計劃時的着墨，即着墨於新參與者有權獲得供應貨品或服務，還是着墨於新參與者有權獲得招募得益。法庭亦可考慮其認為適當的任何其他事宜。

7. 附件 A 臚列可構成《條例草案》所訂層壓式計劃的例子。

8. 若有人向市民游說，可藉招募新會員加入某組織、計劃或聯會而可輕易賺取巨款及快錢，市民應要格外謹慎。雖然要判斷某計劃或商業活動是否正當可能須徵詢獨立法律意見，但市民其實亦可當心以下非法勾當的特徵或伎倆：

- 有意參與者須繳付一筆龐大款項才可參加，而換來的除了是透過招募新參與者賺取金錢的機會外，並無其他明顯利益。有意參與者應該三思，他們繳付費用所換來的是什麼；
- 游說重點是單憑招募新參與者及令他們付出參與費，便可賺取巨款及快錢。游說時亦多數強調參與者無須工作經驗，資歷等。問題是：是否太異想天開？
- 繳付的款項可能被包裝成用於購買貨品或服務作自用或再作分銷，又或說成培訓或自我提升課程的費用，但對貨品或服務的性質和質量等卻輕描淡寫或隻字不提。有意參與者便應查看市場上相若貨品、服務或培訓課程的收費。
- 此外，在高壓會議或講座中往往有人提出證據，顯示藉招募新會員而曾經賺取巨款。市民應留意不應在這等環境下倉猝決定，受利誘而付款。

9. 現時，《禁止層壓式推銷法條例》(第 355 章)(《條例》)由警方負責執行。《條例草案》通過成為法例後，亦會由警方負責執行。警方致力杜絕層壓式計劃及其他類型的刑事欺詐活動。市民應向警方舉報任何涉嫌層壓式計劃。與此同時，政府和消費者委員會已不斷提醒市民加倍警惕，切莫參與層壓式計劃。消費者委員會近期在《選擇》月刊發表的文章載於附件 B。我們亦將會加強公眾教育。縱使消費者委員會不能就個別計劃是否屬層壓式計劃提供具體意見，但該會仍會繼續向市民提供一般性的意見。

(b) 請提供香港直銷協會發出的《商德守則》。

10. 從香港直銷協會網頁¹下載的《商德守則》，載於附件 C。協會於其網頁發表的常見問題摘要，載於附件 D。

(c) 請提供關於澳門杜絕層壓式計劃的資料。

¹ 網址為 www.hkdsa.org.hk。

11. 我們知悉，澳門在二零零八年五月通過旨在打擊層壓式傳銷活動的法例修訂。根據澳門《禁止層壓式傳銷》法例第四十五 A 條，“層壓式傳銷”一詞界定如下：

- (a) 層壓式傳銷是指以連鎖網絡或類似形式促成或進行財貨或服務交易的活動；以及
- (b) 參加者能否取得利益，主要是取決於參加者招攬加入這些活動的新參加者人數，而非取決於參加者或新參加者實際銷售的財貨或服務的數量；又或參加者於加入這些活動之時或之後，須以明顯高於市場正常價格或在沒有公平的退貨保障下購買指定數量的財貨或服務。

12. 我們不宜評論其他地方的執法情況，但我們注意到澳門法例所界定的“層壓式傳銷”，包含了銷售貨品或服務的元素，與我們現行法例第 355 章的定義相近。正如下文第 13 至 14 段所述，現行法例假設層壓式計劃必須包含銷售商品或服務的元素，令我們打擊不涉及此元素的不同型式的層壓式計劃事倍功半。

(d) 請提供過往由於證據不足及／或難以確立構成層壓式推銷計劃的元素，被告因而被裁定推廣層壓式推銷計劃罪名不成立的案件詳情。

13. 目前，《條例》禁止層壓式推銷計劃。《條例》第 2 條界定層壓式推銷計劃的定義如下：

“層壓式推銷計劃”指一項計劃，而藉該項計劃：

- (a) 一名該項計劃的參與者獲授予特許或權利介紹另一名參與者加入該項計劃，而後者亦獲授予該項特許或權利，並可進一步擴大獲授予該項特許或權利的人士的連鎖網絡，即使參與者的數目可能會有限制，或可能會影響取得該項特許或權利的資格的進一步條件亦然；以及
- (b) 一名參與者在介紹另一名參與者加入該項計劃之時或之後的任何時間收取報酬，而報酬(不論全部或部分)並非按其本人或該另一名參與者所實際銷售的或透過該另一名參與者而實際銷售的貨品或服務的公平市值而計算的(用粗體字以示強調，為本文件後來加上)。

14. 在兩宗於上訴法庭審理的案件中，《條例》打擊以層壓式運作的不良計劃的成效受到質疑。上訴法庭在二零零三年和二零零四年審理兩宗懷疑涉及層壓式推銷計劃的上訴案(刑事上訴案件 2003 年第 96 號和刑事上訴案件 2004 年第 55 號)，推翻了串謀推廣層壓式推銷計劃的原審判決。上訴法庭在判案書中就《條例》所訂的“層壓式推銷計劃”定義，提出以下兩個問題：

- (a) 《條例》第 2 條“層壓式推銷計劃”的定義的(b)段，隱含層壓式推銷計劃必須涉及銷售貨品或服務的意思；換言之，不涉及銷售貨品或服務的計劃，不屬於《條例》涵蓋範圍；以及
- (b) (b)段亦隱含層壓式推銷計劃必須由參與者銷售貨品或服務的意思；換言之，並非由參與者銷售貨品或服務的計劃(例如由公司直接售予新參與者)，不屬於《條例》涵蓋範圍。

15. 我們草擬《條例草案》的條文時，已充分顧及上述判案書。我們相信《條例草案》可應付類似附件 A 所述的第一及第二個例子，這兩個例子現時在《條例》規管範圍以外。

徵詢意見

16. 請委員留意本文件的內容。

商務及經濟發展局
工商及旅遊科
二零一一年七月

《禁止層壓式計劃條例草案》委員會

《禁止層壓式計劃條例草案》所界定層壓式計劃的示例

在二零一一年六月二十四日《條例草案》委員會會議席上，委員要求當局列舉可構成《條例草案》所界定層壓式計劃的示例。現臚列例子（全屬虛構）如下。

2. 《條例草案》通過成為法例後，某項計劃是否屬《條例草案》所界定的層壓式計劃，最終須由法庭根據個別案件實情而裁定，務請委員留意。

例子一：全無行銷活動的計劃

個案

- “循環致富有限公司*”設立了“循環卡”計劃。
- E君介紹F君參加計劃，並向F君提供按編號排列五人姓名的卡片（原卡片）。
 1. A君
 2. B君
 3. C君
 4. D君
 5. E君
- F君合共支付6,000元參加該計劃：向循環致富有限公司、A君（卡片上排列第一，經循環致富有限公司支付）、E君（卡片上排列第五）各支付2,000元。

* 虛構名稱

- 循環致富有限公司因此經 E 君給予 F 君三張“循環卡”，以便 F 君招募其他參與者加入計劃。原卡片上的人名全部順序向上移一級，而 A 君的姓名（在原有的卡片上排列第一）則刪除，F 君名字加入排列第五。F 君手持的三張循環卡上的人名因而按以下編號排列：

1. B 君
2. C 君
3. D 君
4. E 君
5. F 君

- 當 F 君介紹新參與者加入，將發生相同程序。

分析

- F 君支付的 6,000 元是“參與費”（《條例草案》第 3(1)(a) 條）。
- 有人向 F 君顯示，F 君有機會有權獲得以下款項：
- ✓ 6,000 元（F 君可介紹參加計劃的三名新參與者各付 2,000 元）；以及
 - ✓ F 君的姓名升至第一號位置便有權獲得 486,000 元（藉 F 君介紹的三名參與者再介紹的新參與者連鎖招募新參與者）¹。
- F 君可收取的款項為“招募得益”（《條例草案》第 3(1)(b)(i) 條）；這筆款項完全是源自介紹其他新參與者加入該計劃（《條例草案》第 3(1)(c) 條）。
- 假如根據各項事實，法庭信納新參與者支付該參與費，是在相當程度上（即使並非完全）受以下因素所誘使的：有人向新參與者顯示，新參與者有機會有權獲得招募得益（《條例草案》第 3(1)(b) 條）而該招募得益在相當程度上（即使並非完全）源自介紹其他新參與者加入該計劃（《條例草案》第 3(1)(c) 條），則“循環卡”計劃便屬《條例草案》所界定的層壓式計劃。

¹ 如每名參與者均可成功招攬三名新參與者，當 F 君名列第一他便有機會取得多達 243 名參與者每人各付的 2,000 元。

例子二：涉及行銷貨品和服務的計劃

個案

- “光輝事業有限公司*”設立了名為“內地就業實用普通話訓練”（“實用普通話訓練”）的計劃，並在本地多份報紙刊登廣告宣傳。廣告提到有意改善普通話水平，以提高在內地就業能力的人士，可免費參加簡介講座，了解詳情。
- G 君受廣告吸引而出席簡介講座。舉行講座時，光輝事業有限公司的經理告訴 G 君及其他出席者，實用普通話訓練包括兩場三小時的講座，並會向每名參與者免費派發拼音書一本。如果參加該項訓練計劃，每名學員需向光輝事業有限公司繳付學費 3,000 元。
- 該名經理沒有再解釋實用普通話訓練的內容，反而著墨於如何協助擴大該項計劃，以便有更多人可以受惠於“建立實用普通話訓練學員社群”，即每名參與者（“第一級學員”）有權介紹四名參與者（“第二級學員”）參加實用普通話訓練；每招攬一名第二級學員，第一級學員便可取得 500 元“獎勵花紅”。每名第二級學員亦有權介紹四名參與者（“第三級學員”）。當第二級學員招攬了一名第三級學員，介紹該名第二級學員的第一級學員便可獲 200 元“推廣花紅”。每名第三級學員有權介紹另外 4 名參與者（“第四級學員”）；每招攬一名第四級學員，有關的第一級學員便可獲取 100 元“進階花紅”。該名第一級學員可再建立多兩級學員；他可就招攬每名第五級學員取得 50 元“晉級花紅”，以及就招攬每名第六級學員取得 20 元“結業花紅”。簡介講座每名出席者都獲發一本 15 頁的“課程小冊子”，當中 8 頁篇幅用於解釋“建立實用普通話訓練學員社群”可得的好處（各種花紅），另有 4 頁篇幅談及介紹新參與者而賺錢的“成功故事”證據。

* 虛構名稱

分析

- 參與者支付的 3,000 元款項既是參與費(《條例草案》第 3(1)(a)條)，亦是支付服務及一件貨品(兩場三小時講座及一本拼音書)的費用。
- 本地多所大學持續進修部門，以小組形式開辦的普通話面試技巧培訓，三小時研習班的學費約 500 元。普通話拼音的基本入門課本約 100 元。
- 該實用普通話訓練計劃涉及貨品和服務行銷。《條例草案》第 4 條說明法庭斷定涉及貨品或服務(或上述兩者)行銷的計劃是否層壓式計劃時，須考慮的事宜。
 - ✓ 考慮了本地多所大學開辦三小時研習班的價格及入門課本的價格後，上述 3,000 元參與費與光輝事業有限公司轄下實用普通話訓練計劃的貨品和服務的價值之間，並無合理關係(《條例草案》第 4(1)(a)條)。
 - ✓ 簡介講座及“課程小冊子”內容屬推廣活動方式，著墨於新參與者從“建立實用普通話訓練學員社群”有權獲得的各類花紅，而非實用普通話訓練的內容(《條例草案》第 4(1)(b)條)。
- 假如根據各項事實，法庭信納新參與者支付該參與費，是在相當程度上(即使並非完全)受以下因素所誘使的：有人向新參與者顯示有機會有權獲得屬招募得益的各類花紅(《條例草案》第 3(1)(b)條)，而該些招募得益在相當程度上(即使並非完全)源自介紹其他新參與者(《條例草案》第 3(1)(c)條)，則實用普通話訓練計劃屬層壓式計劃。

例子三：涉及行銷貨品的計劃

個案

- “網絡行銷有限公司*”設立了“網絡行銷會”計劃。
- 每名新參與者須向網絡行銷有限公司繳付 300 元。
- H 君希望利用公餘時間賺取外快，因此繳付 300 元(《條例草案》第 3 條(1)(a)所指的參與費)入會。
- H 君作為參與者，有權就其直接銷售的家用產品收取佣金，金額按網絡行銷有限公司所訂零售價的 20% 計算。該公司又鼓勵 H 君擴大其直銷網絡。H 君需要向他介紹入會的會員提供行銷技巧訓練，並向他們介紹銷售的產品特點，以及跟他們一起進行細分市場研究。H 君可獲獎金作為獎勵，金額以其建立的整個網絡每季的營業額為基礎，按下述百分率計算：

營業額合計	獎金(佔營業額的百分率)
12 萬元	18%
9 萬元	15%
6 萬元	12%
4 萬元	8%
2 萬元	5%

- 說明：
 - ✓ 在第一季，H 君向朋友和家人直接銷售了 3,000 元產品，獲得佣金 600 元(20% × 3,000 元)。他又招募了三名新參與者(I 君、J 君和 K 君)。
 - ✓ 在第五季，H 君因銷售了 6,000 元產品而獲得佣金 1,200 元(20% × 6,000 元)。I 君銷售了 10,000 元產品而獲得佣金 2,000 元；J 君成績並不如此理想，只銷售了 5,000 元產品而獲得佣金 1,000 元。K 君並不長於與人溝

* 虛構名稱

通，自入會後並未成功銷售任何產品。K 君在第 5 季退會。由於（J 君、K 君及 H 君本身）總營業額達 21,000 元（6,000 元 + 10,000 元 + 5,000 元），H 君獲得 1,050 元獎金（21,000 元 × 5%）。

分析

- 網絡行銷有限公司所提供的產品的售價並非明顯高於市場正常價格。宣傳資料和活動的著墨在於供應貨品，而非有權獲得招募得益（《條例草案》第 4(1) 條）。

- “網絡行銷會”不被裁定屬層壓式計劃（除非各項事實有所改變，令法庭在無合理疑問下，信納參與者支付該參與費，是完全或在相當程度上受以下因素所誘使的：有人向參與者顯示有機會有權獲得完全或在相當程度上源自介紹新參與者的招募得益）。

政府檢討層壓式推銷法例 諮詢公眾

政府剛剛公布取締層壓式計劃的修例建議，消委會歡迎政府發表文件，就如何加強打擊層壓式計劃，諮詢公眾意見。

層壓式計劃有別於一般直銷經營模式，參與者必須支付一筆參與費，才有權介紹其他新參與者；當中，報酬並非透過銷售貨品或服務賺取，主要誘因是通過招攬新參與者成為其「下線」會員，從而賺取金錢。由於層壓式計劃單靠招攬新會員取利，當最終無以為繼，而新參與者在無法再招募其他人加入時，便會蒙受金錢損失。

合法的傳銷方式是透過入會作為購買產品的途徑，然後由會員向外推銷產品和介紹他人入會，會員通過銷售產品獲利，但銷售者應是收入最高的一位，上線會員只會獲得銷售者總營業額某個百分比的酬金。非法的層壓式活動則以招收會員賺取報酬，最上層者獲益最多，這種「拉人頭、搵快錢」的手法，常標榜可不勞而獲、高回報等。

產品以人傳人的方式銷售，不經代理商經銷，本來是親切周到的個人服務；不過，不法之徒透過「層壓」方式，以「拉人頭」賺取佣金，標榜高回報，可於短時間內賺快錢，藉此招攬會員。香港早在1980年已立法禁止層壓式推銷，然而，隨着時代的演變，不良的層壓式推銷模式也不斷轉變，有需要修訂法例，以提供有效及適切的規管。事實上，一些懷疑涉及層壓式推銷計劃的個案，可能因為原有條例的釋義，令證據不足而需終止調查或放棄提出起訴。根據資料，警方自2007年至今年9月期間，共接獲10宗相關投訴，均因為證據不足，未有提出起訴。

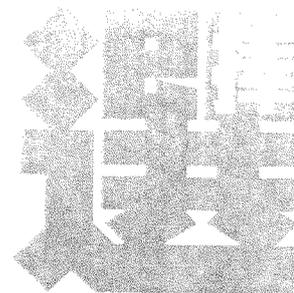
歐盟的《不公平商業手法指令》已把層壓式推銷手法列入黑名單，是歐盟各國禁止採用的商業手法。另外，以澳洲為例，《澳洲消費者法》擴大層壓式推銷計劃的定義，令不涉及銷售貨品或服務的計劃也涵蓋在法例內，又訂明參與該等計劃屬刑事罪行。政府參考了海外的規管制度，提出修例建議，明確釐定「層壓式計劃」的定義，本會有信心會有助打擊這類以「拉人頭」形式運作的「銷售」計劃。

消費者自保術

消費者應小心認清層壓式推銷計劃的招攬伎倆：

- 游說你成立公司，再加入成為會員，從事高風險銷售活動；
- 強調吸納新會員可賺取可觀佣金；
- 收取高昂入會費；
- 入職不要求經驗、學歷，但要先行「貼錢」買貨；
- 游說你以信用卡或借貸方式購買大量貨品。

當有人邀請你付出巨額金錢加入傳銷或投資計劃，以取得「拉人頭、搵快錢」的機會時，你應份外小心！



封面人物：敖嘉年

消費者委員會出版

地址：香港北角華道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

訂閱電話：2856 3123

訴及諮詢熱線電話：2929 2222

圖文傳真：2856 3611

網址：www.consumer.org.hk

印刷：宏亞印務有限公司

地址：香港柴灣豐業街8號宏亞大廈13樓

《消費者委員會條例》第二十條第(1)款其中有規定，任何人未經委員會以書面同意，不得發布或安排發布任何廣告，以明示或默示的方式提述委員會、委員會的刊物、委員會或委員會委任他人進行的測試或調查的結果，藉以宣傳或貶損任何貨品、服務或不動產，或推廣任何人的形象。有關該條文的詳情，請參閱該條例。

本會試驗的產品樣本由本會指定的購物員以一消費者身份在市面上購買，根據實驗室試驗結果作分析評論及撰寫報告，有需要時加上特別安排試用者的意見和專業人士的評論。對某牌子產品的評論，除特別註明外，乃指經試驗的樣本，而非指該牌子所有同型號或不同型號的產品，也非泛指該牌子的所有其他產品。

本會的產品比較試驗，並不測試該類產品的每一牌子或同牌子每一型號的產品。

本會的測試計劃由本會的研究及試驗小組委員會決定，歡迎消費者提供意見，但恕不能應外界要求為其產品作特別的測試，或刊登其他非經本會測試的產品資料。

訂閱電話
2856 3123

● ~~「消費者保護行為」~~ ~~「直銷商行為」~~ ●

● ~~「直銷公司之間的規章守則」~~ ~~「守則施行」~~ ●

總則

序言

本守則對以下各方面的交往進行了規範性引導：

- 1, 直銷協會會員公司與其現有銷售代表和潛在銷售代表；
- 2, 直銷協會會員公司與其銷售代表和公司產品消費者；
- 3, 市場中彼此競爭的會員公司；以及個人申訴人、直銷協會守則督導人，以及直銷協會會員公司。

1.1 範圍

本守則包含以下章節內容：「消費者保護行為」、「直銷公司和直銷商之間的行為」以及「直銷公司之間的行為」。前述三章內容說明了直銷範圍間的互動。本守則旨在提高消費者的滿意度以及維護消費者權益，促進自由企業框架下的公平競爭，以及增強直銷模式的公眾形象。

1.2 專門用語

商德守則中之專門用語闡釋如下：

- 守則督導人： 系指由直銷協會任命的個人或組織，以督導直銷公司遵守本守則，以及依據本守則處理各類投訴案件。
- 公司： 系指企業實體，該實體(1)利用直銷體系銷售其產品，以及(2)為直銷協會會員。
- 消費者： 系指向直銷商或直銷公司購買產品並進行消費的任何人員。
- 直銷商： 系指有權購買和/或銷售公司產品及可能有權招募其他直銷商的個人或實體。直銷商一般遠離永久的、固定的零售點，而是通常通過解說或示範產品和服務的方式直接向消費者推銷消費性產品。直銷商可能是獨立的商業代理商、獨立的承包人、獨立的零售商或經銷商、受他人僱傭或自營的銷售代表、或任何其他類似的公司銷售代表。
- 訂單： 包括印刷或手寫訂單，用以確認消費者訂單詳情並向消費者提供銷售數據。如果是網上交易，則訂單內容包含任何提供和購買方面的各項條款，同時可列印或下載此類訂單。
- 產品： 系指有形或無形的消費品或服務。
- 招募活動： 系指介紹他人成為直銷商的任何活動。

1.3 直銷公司

作為被允許加入，並保持直銷協會會員身份的前提條件，直銷公司應保證採取並實行包含本守則實質內容的行為規範。同時，直銷公司還應承諾公告本守則內容，公告本守則中適用於消費者和直銷商的基本條款，以及公告消費者和直銷商從何處可以獲得本守則複製件的資訊。

1.4 直銷商

直銷商並不直接受本守則約束，但作為保留公司直銷體系會員身份的條件，其須按直銷公司要求遵守符合本守則內容的行為規則。

1.5 自律

儘管本守則不是法律，其所要求的準則是一種超乎法律所要求的商業道德。不遵守本守則並不引起任何民事責任或義務的後果。在終止其直銷協會會員資格後，該直銷公司將不再受本守則約束。但本守則的規定對於發生在直銷公司擔任會員期間的活動或交易仍將適用。

1.6 地方法規

直銷公司和直銷商必須遵守經營所在國的全部法律要求。因此，本守則沒有重申全部法律義務。直銷公司和直銷商遵守與直銷相關的法律，是其被直銷協會接納為會員並繼續保持其直銷協會會員資格的前提條件。

1.7 域外效力

各國直銷協會保證，其將要求各會員遵守《世界直銷協會聯盟之世界直銷商德守則》有關在母國外進行直銷活動的規定，並將各會員遵守此規定作為接納該會員以及保留該會員直銷協會會員資格的前提條件，但此等直銷活動如受其他國家直銷協會商德守則管轄且該會員亦屬該國直銷協會則屬除外。



[\[通則\]](#) [\[對顧客之營業守則\]](#) [\[對直銷商之經營守則\]](#) [\[直銷公司之間的經營守則\]](#) [\[商德守則之施行\]](#)

消費者保護行為

2.1 禁止行為

直銷商不得有誤導、欺騙或不公平的銷售行為。

2.2 表明身份

在開始進行業務銷售時，直銷商應主動、真實、清楚地向潛在消費者表明身份、其代表的公司、產品的性質以及其拜訪目的。

2.3 說明及示範

直銷商應向消費者提供正確而完整的產品解說和示範，尤其是關於產品價格或分期付款(如適用)、付款方式、冷靜期及退貨政策、品質保證期、售後服務以及送貨日期等資訊。直銷商應對消費者的所有問題給予精確而容易理解的解答。對於與產品功效有關的描述，直銷商只能提供經公司授權的口頭或書面的產品描述。

2.4 訂單

須在開始銷售時或之前將書面訂單交付或提供給消費者。如通過郵件、電話、網路或其他類似的非面對面方式進行銷售，則應事先提供訂單複本，或將訂單複本包含在最初的訂單中，或通過網路提供可列印或下載的訂單。訂單中應確認直銷公司和直銷商的身份，並包括直銷公司或直銷商的全名、永久位址及電話號碼，以及全部重要銷售條款。須將保證或擔保條款、售後服務詳情或限制、保證人的姓名和地址、保證期限、以及提供給消費者的補救措施等內容明確地規定在訂單或其他隨產品同時提交的資料中。所有條款須清楚易讀。

2.5 刊物

宣傳刊物、廣告和信件均不得刊載誤導或不實的產品介紹、產品聲明、圖片或插圖。宣傳刊物中應包括公司名稱、地址或電話號碼，並可包含直銷商之電話號碼。

2.6 證明文件

直銷公司和直銷商不得引用任何未經授權、不實、過期或已作廢的證明書或擔保書來誤導消費者。

2.7 比較及詆毀

公司和直銷商不得使用具有誤導性的比較方式。各比較論點應建立在可被證明的事實基礎之上。直銷公司和直銷商不得以直接或影射方式來詆毀任何公司、業務或產品。直銷公司和直銷商不得冒用其他公司名稱或產品之商標，以獲取不當利益。

2.8 冷靜期及退貨

無論是否法律所要求，直銷公司和直銷商均應向客戶提供一個冷靜期，即允許客戶下訂單後在不少於七天內隨時撤銷買賣合約。直銷公司和直銷商應在訂單

保款上清楚列明退貨權，無論是以特定退貨條件或者是無條件退貨。

2.9 尊重隱私權

為避免打擾對方，直銷商只能以合理的方式並在合理的時間內，進行個人或電話拜訪。在消費者提出要求時，直銷商須立即停止產品示範或業務介紹。直銷商和直銷公司須採取恰當的措施，以確保消費者、潛在消費者或直銷商所提供的全部私人資訊得到保護。

2.10 公平原則

直銷商應尊重缺乏商業經驗的消費者。直銷商不得利用個人消費者的信賴，或者利用消費者的年齡、疾病、不足之理解力或對個別語言的不熟悉。

2.11 推介式推銷

直銷公司及直銷商不得以介紹顧客給賣方即可享受折扣或折現方式，作為引誘顧客購買產品或服務，而此折扣或折現優待並無任何保障。

2.12 送貨

直銷公司和直銷商應確保顧客所訂購的產品能準時送達。



[\[通則\]](#) [\[對顧客之營業守則\]](#) [\[對直銷商之經營守則\]](#) [\[直銷公司之間的經營守則\]](#) [\[商德守則之施行\]](#)

● 綱目 - 消費者保護行為 - 直銷商行為 ●

● 直銷公司之應守的規章守則 - 守則施行 ●

直銷商行為

3.1 直銷商合規

直銷公司須要求其直銷商遵守本商德守則，並以此作為加入公司的直銷體系為直銷商的條件。

3.2 招募活動

在同潛在或現有直銷商的交往過程中，直銷公司不得採用具有誤導性、欺詐性或者不公平的招募行為。

3.3 業務資訊

直銷公司提供給推薦對象或者現有直銷商關於直銷創業機會及其相關權利和義務的資訊必須詳盡且正確。直銷公司不得對推薦對象提出不實的言論或無法實現的承諾。直銷公司不得以錯誤或不實的方式，向推薦對象表示有關直銷創業的各種好處。

3.4 獎金及獎金清單

直銷公司應提供一份週期性的各項頒發清單予直銷商，比如銷售、購買、所得細目、佣金、獎金、折讓、運費、取消訂單以及其他相關的事項。並應根據直銷公司和直銷商之間的安排，所有應付款項應準時支付，且不得有不合理的扣留。

3.5 收入聲明

直銷公司及直銷商不得誇大直銷商實際或可能達到的銷售業績及收入。若提及任何收入或銷售業績，均須有事實及文件作為根據。

3.6 契約關係

直銷公司應提供其直銷商一份須經過雙方簽署的合約書或聲明書，此合約書或聲明書應詳列雙方基本的權利義務關係。直銷公司應告知直銷商其應負的法律責任，如營業執照、註冊登記及稅務等問題。

3.7 費用

直銷公司和直銷商不得要求現有直銷商或者推薦對象承擔明顯不合理的高額參加費、培訓費用、經銷權費、業務推廣資料費用或者任何有關加入直銷業之費用等。因接納成為直銷商而收取的任何費用必須直接與之後所提供的資料、產品或服務的價值相關聯。

3.8 終止契約

終止直銷商契約時，直銷公司應接受直銷商退回在前十二個月內買入的任何仍可供再銷售的存貨，並包括業務推廣資料、輔銷器材及創業資料袋，並依據原先購買金額，退還直銷商原先的成本淨額，可扣除最高百分之十的手續費。公司同時可扣除直銷商所收到的根據先前購買的貨物而取得的任何收益。

3.9 存貨

公司不得要求或鼓動直銷商購買過量存貨，公司應採取合理的措施，以確保接受下線銷售量報酬的直銷商能夠消耗或再次將其購買的產品銷售，以便於此等直銷商有資格接受此等報酬。

3.10 其他資料

公司應禁止直銷商銷售或要求其他人員購買與公司政策和制度不一致的任何資料。直銷商在出售經直銷公司批准的宣傳資料或培訓資料時，不管是拷貝還是電子格式，均應：

- (1) 僅使用遵守公司所堅持標準的資料；
- (2) 不得要求下線直銷商購買此等銷售輔助資料；
- (3) 按等同於市場價格的合理公正價格提供銷售輔助資料；以及
- (4) 提供與公司給予直銷商相同的書面退貨政策。

公司應採取積極、合理的措施去確保直銷商製作的銷售輔助資料符合本守則的規定，且不具有誤導性和欺騙性。

3.11 直銷商訓練

直銷公司應提供直銷商適當的訓練，以其以誠信的方式經營。



[\[通則\]](#) [\[對顧客之營業守則\]](#) [\[對直銷商之經營守則\]](#) [\[直銷公司之間的經營守則\]](#) [\[商德守則之施行\]](#)

• [\[通則\]](#) [\[消費者保護行為\]](#) [\[直銷行為\]](#) •

• [\[直銷公司之間的經營守則\]](#) [\[守則施行\]](#) •

直銷公司之間的經營守則

4.1 互動

直銷協會會員公司與其他會員之間的活動應本著公平競爭的精神進行。

4.2 勸誘

直銷公司和直銷商不得有組織、有計劃地慫恿其他公司的直銷商離開或勸誘其加入自己的公司或組織

4.3 詆毀

直銷公司不得且不得允許其直銷商不公平地詆毀其他公司的產品、業務計劃或該公司的任何其他事項。



[\[通則\]](#) [\[對顧客之營業守則\]](#) [\[對直銷商之經營守則\]](#) [\[直銷公司之間的經營守則\]](#) [\[商德守則之施行\]](#)

常見提問

Q 「直銷」與「傳銷」有何分別？

A 「直銷」(Direct Marketing) 可包括電話直銷、郵遞直銷、電視直銷及人傳人的直接傳銷；直接傳銷亦即翻譯自英文的 "Direct Selling"，直接傳銷又簡稱為「傳銷」。直接傳銷與傳統銷售的分別，在於產品不需經過傳統出口商、入口商、批發商及零售商等渠道，而是由直銷商直接將產品銷售到顧客手中。

Q 何謂層壓式推銷？

A 層壓式推銷的主要特點在於參加者須要負擔高昂的參加費用，並且透過「拉人頭」方式以賺取利潤，而不會著重產品銷售。利用層壓式推銷手法所銷售的產品，質素多為參差低劣，也沒有退貨保證；而直銷商在退出其公司時，剩餘的仍可銷售之產品，亦不能退回有關公司。

Q 正當與不正當直銷之區別為何？

A 正當直銷

1. 參加費用低
2. 通過銷售產品獲得報酬
3. 優質產品
4. 冷靜期內可退貨
5. 直銷公司會向退出之直銷商購回過多而仍可售賣之存貨

不正當直銷

1. 巨額參加費
2. 拉人頭以賺取利潤
3. 不重視產品質素
4. 不設冷靜期或退貨條件苛刻
5. 不會購回過多存貨

Q 如客戶或會員對直銷公司產品不滿，是否可以退回貨品，取回現金？有否附帶條件？

A 每家公司均有其特定的經營模式，但凡屬香港直銷協會的會員公司（包括美國安利(香港)日用品有限公司、全美世界美容保健有限公司、無限極(香港)有限公司、香港康寶萊國際有限公司、Mary Kay、Nu Life、如新集團香港分公司及USANA）都必須遵守香港直銷協會的各項守則，其中的保障包括：

1. 為消費者提供不少於七日的退貨保證；
2. 直銷商在退出該公司時若存有仍可銷售的產品，直銷公司則必須購回該等存貨，另收取之手續費不可高於貨價的百分之十，以保障直銷從業員的利益。

Q 香港直銷協會怎樣監管直銷商？

A 香港直銷協會制訂了一套直銷公司之商德守則，其中亦明確列出會員公司的直銷商須遵守之規則，包括如實介紹產品功效及用法等，以監管直銷商的經營活動。

Q 如對直銷商手法不滿，是否有投訴途徑？

A 如被投訴直銷商的所屬公司為香港直銷協會的會員公司，消費者可直接向該公司或香港直銷協會作出投訴及諮詢，以便作進一步跟進；但若該公司並非香港直銷協會會員公司，消費者則需另行投訴，例如與消費者委員會聯絡，尋求協助。

Q 如何加入成為香港直銷協會的成員？

A 如欲申請成為香港直銷協會之成員公司，請[按此](#)下載申請表。填妥後請寄回香港軒尼詩道郵政信箱20072號- 香港直銷協會或電郵致info@hkdsa.org.hk。香港直銷協會代表將會跟進您的申請事宜。